

大学生における「最推し」を対象としたファン行動の特徴

Characteristics of Fan Behavior Targeting
the Celebrities University Students Like the Most

吉澤 優希¹・鈴木 富之²

YOSHIZAWA Yuki, SUZUKI Tomiyuki

¹宇都宮大学地域デザイン科学部卒業生

²宇都宮大学地域デザイン科学部准教授

大学生における「最推し」を対象としたファン行動の特徴

Characteristics of Fan Behavior Targeting the Celebrities University Students Like the Most

吉澤 優希¹・鈴木 富之²

YOSHIZAWA Yuki, SUZUKI Tomiyuki

本稿の目的は、1990年代半ば以降に生まれたZ世代の大学生を対象として、「最推し(最も推しているファン対象)」に関連するファン行動の特徴を明らかにすることである。

いずれの職業カテゴリーのファン対象においても、大学生が積極的にSNSを活用した情報収集を実行し、主にファン対象に関する作品の鑑賞・体験もしくは試合観戦を行う傾向がみられた。一方で、ファン対象の職業カテゴリーによって大学生の情報収集の方法や消費行動、ファン行動の実施内容に差異がみられた。

キーワード：ファン行動、推し活、最推し、若者、Z世代

I. はじめに

2000年代以降、アイドルや俳優などのファン対象に関連するグッズを購入したり、ライブ会場を訪問したりするなどの「ファン行動¹⁾」が注目されている(幸田・臺 2020)。とくに、情報技術の高度化やソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)の普及などにより、デジタルネイティブ世代であるZ世代²⁾の大学生による「ファン行動」の多様化がみられている。

筆者は、大学生のイベントへの参加状況からファン行動の特徴を分析した(吉澤・鈴木 2024)。これによると、ファン対象のイベント参加時に応援歌や掛け声の練習、洋服やアクセサリの購入、美容室に行くなどさまざまな準備行動を行う大学生が多いことや、宿泊費用や食事などの旅費を抑えることが多いことなどが指摘されている。しかしながら、この研究では、大学生が参加したすべてのイベントを対象としており、大学生が最も推しているファン対象に対するファン行動のみを把握することができない。

ファンが最も推しているファン対象は「^{さいお}最推し」と呼ばれている(FELISSIMO公式サイト「OShiKara—推しと暮らしとそれからの私」「そもそも『推し』とは?幅広いジャンルに存在する『推し』の概念について考えてみた(みのうかなこ著、公開日2020年11月4日)、<https://www.felissimo.co.jp/oshikra/3093/>、最終閲覧日2024年4月20日)。大学生の憧れである最推しに対する応援の熱量は高く、それらに関わるファン行動は活発に行われていると考えられる。

そこで、本稿の目的は、1990年代半ば以降に生まれたZ世代の大学生を対象として、最推しに

¹ 宇都宮大学地域デザイン科学部卒業生

² 宇都宮大学地域デザイン科学部准教授

関連するファン行動の特徴を明らかにすることである。

ファン行動は多様化しており、なかでもファン対象の職業カテゴリーの差異がファン行動に影響を与えていると考えられる。例えば、小城（2005）は、ミュージシャンのファンが情報収集や作品の鑑賞を行うのに対し、アイドルのファンは情報収集を行いつつ、ファン同士で魅力を語り合うことが指摘されている。本稿においても、ファン対象の職業カテゴリーごとに、大学生のファン行動の特徴について分析を進めることとする。

II. アンケート調査の概要

アンケート調査は、2022年11月11日（金）に、宇都宮大学の「観光地理学」を受講する学生49名（地域デザイン科学部38名、国際学部11名）と地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科4年生10名の計59名を対象として、紙媒体によるアンケート票を用いて行った。宇都宮大生のほとんどが栃木県やその隣接県に住んでいる³⁾。これらの地域は東京をはじめとする南関東のイベント会場から日帰り圏内に位置しているため、宇都宮大生は活発にファン行動を行っている（吉澤・鈴木2024）。また、宇都宮大学地域デザイン科学部と国際学部などの文系学科の学生を対象とする理由として、男子学生が多い工学部などの理系学部と異なり男女比のバランスがよく、これらの学生にアンケートを実施することによって、首都圏外縁部および栃木県内の大学生のファン行動をある程度把握できると考える。以上のことから、筆者は宇都宮大地域デザイン科学部の大学生を対象にアンケート調査を行った。

質問項目は、①属性（性別、学年、学部、居住地など）、②最推し（グループやチームを含む）の名称と職業カテゴリー、③最推しに関する情報収集の手段や④イベントへの参加頻度、⑤消費行動の特徴（「雑誌・本」「CD・DVD・BD（ブルーレイディスク）」「グッズ」「課金・投げ銭」の消費額など）、⑥ファン行動の実施内容などである。

なお、アンケート調査を行うにあたり、倫理上の配慮として個人が特定されないようにし、プライバシー管理を徹底しながらデータの入力と保管を行った。

III. 大学生における「最推し」を対象としたファン行動の特徴

本章では、大学生における最推しのファン対象に関連するファン行動の特徴について、①情報収集、②イベントへの参加状況、③消費行動、④ファン行動の実施内容の4点から分析する。

表1は大学生における最推しとなるファン対象を示したものである。ファン対象の職業カテゴリーについて「アイドル」と回答した者は34%で最も多く、次いで「ミュージシャン」が31%、「YouTuber・TikToker」が10%、「スポーツ選手・チーム」が7%、「漫画家」が5%、「作家・エッセイスト」と「その他」が3%、「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」

表 1 最推しの職業カテゴリー（2022年）

ファン対象の職業カテゴリー	回答数	割合	具体的なファンの名称（回答人数）
アイドル	20	34%	SnowMan (3) ,TWICE (2) ,Stray Kids (2) ,JO1 (2) ,ラウール (1) ,Da-iCE (1) ,富田鈴花 (1) ,SEVENTEEN (1) ,NiziU (1) ,Hey! Say! JUMP (1) ,道枝駿佑 (1) ,AAA (1) ,ジャニーズWEST (1) ,日向坂46 (1) ,TOMORROW X TOGETHER (1)
ミュージシャン	18	31%	back number (2) ,米津玄師 (2) ,ちゃんみな (1) ,THE BLUE HEARTS (1) ,THE ORAL CIGARETTES (1) ,Mrs. GREEN APPLE (1) ,Official 髭男dism (1) ,UNISON SQUARE GARDEN (1) ,ずっと真夜中でいいのに (1) ,RADWIMPS (1) ,Kobore (1) ,BUMP OF CHICKEN (1) ,SKY-HI (1) ,三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE (1) ,フレデリック (1) ,テイラー・スウィフト (1)
YouTuber・TikToker	6	10%	わくだんぼーる (1) ,茨ひより (1) ,猫又おかゆ (1) ,Rちゃん (1) ,葛葉 (1) ,ふたり Clip (1)
スポーツ選手・チーム	4	7%	オリックス・バファローズ (1) ,日本代表男子・女子バレーボール (1) ,千葉ロッテマリーンズ (1) ,ジョシュ・スコット (1)
漫画家	3	5%	島本和彦 (1) ,古館春一 (1) ,和武はざの (1)
作家・エッセイスト	2	3%	大森藤ノ (1) ,辻村深月 (1)
俳優	1	2%	横田真悠 (1)
お笑いタレント	1	2%	霜降り明星 (1)
声優	1	2%	Liella! (1)
画家・イラストレーター	1	2%	Caho (1)
インスタグラマー	0	0%	
その他	2	3%	増田順一 (1) ,ゆりゆり (1)

(アンケート調査により作成)

がそれぞれ2%であった。

1. 「最推し」に関する主な情報収集の手段

まず、大学生による最推しに関する主な情報収集の手段について、ファン対象の職業カテゴリーごとに分析する（表2）。

「アイドル」を最推しに挙げた回答者の主な情報収集の手段をみると、「YouTube」が95.0%、「Twitter（2023年7月24日に「X」に改称）」と「Instagram」がそれぞれ85.0%であった。次いで「テレビ」を70.0%、「TikTok」を55.0%の「アイドル」ファンが利用していた。同様に、「ミュージシャン」においても、「YouTube」が72.2%、「Twitter」と「Instagram」がそれぞれ66.7%であった。次いで、「テレビ」と「ホームページ」がそれぞれ55.6%という結果であった。「アイドル」と「ミュージシャン」のファンが用いる情報収集の手段をみると、いずれも「YouTube」「Twitter」「Instagram」の3つが上位を占めていた。加えて、「アイドル」のファンは、約半数が「TikTok」を利用していた。本調査では、デジタルネイティブであるZ世代の大学生を対象としているため、

表2 最推しに関する情報収集の方法 (2022年)

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
テレビ	14	70.0%	10	55.6%	0	0.0%	3	75.0%	1	33.3%	1	50.0%	2	33.3%
Twitter	17	85.0%	12	66.7%	4	66.7%	2	50.0%	3	100.0%	2	100.0%	3	50.0%
Instagram	17	85.0%	12	66.7%	2	33.3%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	66.7%
TikTok	11	55.0%	5	27.8%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
YouTube	19	95.0%	13	72.2%	6	100.0%	2	50.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	50.0%
ネットニュース	10	50.0%	8	44.4%	1	16.7%	2	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%
ホームページ	8	40.0%	10	55.6%	2	33.3%	2	50.0%	1	33.3%	1	50.0%	1	16.7%
友達	6	30.0%	6	33.3%	0	0.0%	3	75.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%
家族	3	15.0%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ファンクラブサイトまたは会報	9	45.0%	5	27.8%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
ラジオ	4	20.0%	2	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
雑誌	7	35.0%	3	16.7%	1	16.7%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	33.3%
その他	2	10.0%	3	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」(各1名)については、表2では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

ソーシャルメディアが多く利用されている。

同様に、「YouTuber・TikToker」を最推しに挙げた回答者をみると、「YouTube」が100.0%、「Twitter」が66.7%、「Instagram」「ホームページ」「ファンクラブサイトまたは会報」がそれぞれ33.3%であり、ソーシャルメディアを使うケースが多かった。

一方、「漫画家」のファンでは、「Twitter」が100.0%、「テレビ」「YouTube」「ホームページ」「友達」「雑誌」がそれぞれ33.3%であった。「作家・エッセイスト」のファンについて、回答数が多かった項目を順にみると、「Twitter」が100.0%、「テレビ」「ネットニュース」「ホームページ」がそれぞれ50.0%であった。「漫画家」と「作家・エッセイスト」のファンは、作品や作者などの情報を短文投稿が主体である「Twitter」などで検索する傾向にある。一方で、「アイドル」や「ミュージシャン」のようにファン対象のビジュアルや音楽、音声情報などを求めるケースが少ないため、YouTubeやTikTokなどの動画投稿サイトや、写真の投稿が主体であるInstagramを閲覧する機会が少ないと考えられる。

「スポーツ選手・チーム」について、回答数が多かった項目を順に取りあげると、「テレビ」と「友達」がそれぞれ75.0%、「Twitter」「YouTube」「ネットニュース」「ホームページ」がそれぞれ50.0%であった。「スポーツ選手・チーム」ファンは、テレビで試合を観戦したり、友人やスポーツニュー

ス、スポーツ選手が出演するバラエティ番組などから情報を収集したりしていることが多いと考えられる。

2. 「最推し」に関するイベントへの参加状況

表3は、最推しのライブやコンサート、試合、展示会などのイベントに訪れる頻度を、ファン対象の職業カテゴリー別で分類したものである。

これによると、「アイドル」を最推しにしている回答者の45%は、「1年に数回」と答えており、他のファンに比べて熱心にイベントに参加していることがわかる。また、「ミュージシャン」では、「数年に1回」と答えている回答者が39%と最も多く、次いで「1年に数回」が28%であった。

一方、「YouTuber・TikToker」のファンでは、「行かない」と答えている学生が67%であり、イベントを訪れる学生が少ない傾向にある。これは、「YouTuber・TikToker」と回答した学生のファン行動がスマートフォンやタブレット端末などの電子機器を用いた動画の視聴が主体となっているためと考えられる。同様に、「漫画家」「作家・エッセイスト」のファンも、イベントを訪れる頻度は少ない傾向にある。これは、これらのファンがイベントの参加より作品を鑑賞することに重きを置いていると推測できる。

表3 最推しに関するイベントに訪れる頻度 (2022年)

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
1ヶ月に1回以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
1年に数回	9	45%	5	28%	1	17%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
1年に1回	2	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
数年に1回	4	20%	7	39%	1	17%	2	50%	1	33%	0	0%	0	0%
5年に1回	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
行かない	5	25%	6	33%	4	67%	1	25%	2	67%	1	50%	4	67%
合計	20	100%	18	100%	6	101%	4	100%	3	100%	2	100%	6	101%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」(各1名)については、表3では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

3. 「最推し」に関する消費行動

本節では、最推しのファン対象に関して、大学生が1年間でどの程度①雑誌・本、②CD・DVD・

BD、③グッズ、④課金・投げ銭で消費するかについて分析する。

1) 雑誌・本

雑誌・本の消費額を職業カテゴリー別にみると、「アイドル」のファンでは「買わない」という選択をする回答者が多いが（45%）、次いで「1,000円～3,000円未満」と回答した者が40%存在しており、少額であればファン対象に関する雑誌や本を購入する傾向があるといえる（表4）。アイドルのファンには、一般的にファン対象が表紙であれば雑誌を購入したり、気に入った部分を切り取ってファイリングしたりするなどの行動をとる者もいる。

「ミュージシャン」のファンでは61%が「買わない」と回答したが、「1,000円未満」「1,000円～3,000円未満」「5,000円以上」と回答した者がそれぞれ11%存在しており、購入金額の幅は大きい。

また、「YouTuber・TikToker」では半数が「買わない」と回答しているが、「1,000円～3,000円未満」「3,000円～5,000円未満」「5,000円以上」と回答する者が17%ずつ存在した。「YouTuber・TikToker」のなかには、自らの経験や・知識を活かして本を出したり、雑誌の表紙を飾ったりする例もみられている。

「スポーツ選手・チーム」のファンは回答者全員が「買わない」と答えている。「スポーツ選手・チーム」ファンの行動は、テレビ番組や動画投稿サイトの視聴などが主体であり（後掲の表8参照）、雑誌・本の購入を購入するケースが少ないと推測される。

「漫画家」や「作家・エッセイスト」のファンは、作品が雑誌・本と直結することから全員これらを購入しており、その消費金額も比較的大きい。「漫画家」のファンは「1,000円～3,000円未満」が67%、「5,000円以上」が33%である。また、「作家・エッセイスト」のファンは「3,000円～5,000円未満」と「5,000円以上」がそれぞれ50%という結果であった。

2) CD・DVD・BD

CD・DVD・BDについてみると、「アイドル」のファンでは、「15,000円以上」と回答した者が30%で最も多く、次いで「5,000円未満」と回答した人が25%、「10,000円～15,000円未満」が20%であった（表5）。高額な購入者が多い理由の1つとして、「アイドル」は多種類の「CD・DVD・BD」を発売していることが指摘できる。例えば、「通常盤」「初回限定盤1」「初回限定盤2」などのように多種類のCDやDVDを同時にリリースすることがある。多種類のCDやDVDを同時購入すると特別な景品がもらえたり、オンラインイベントの視聴ができたりするなど、購買意欲を刺激して購入する工夫がされている。また、CD・DVD・BDを手元に残すために、同じものを2枚購入して視聴用と保存用に分けるファンも存在する。このように、複数のCDやDVDを購入する熱狂的ファンなども含まれていると推測される。

表4 最推しに関する雑誌・本の購入金額（2022年）

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
5,000円以上	1	5%	2	11%	1	17%	0	0%	1	33%	1	50%	1	17%
3,000円～5,000円未満	2	10%	1	6%	1	17%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
1,000円～3,000円未満	8	40%	2	11%	1	17%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%
1,000円未満	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
買わない	9	45%	11	61%	3	50%	4	100%	0	0%	0	0%	4	67%
合計	20	100%	18	100%	6	101%	4	100%	3	100%	2	100%	6	101%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」(各1名)については、表4では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

表5 最推しに関するCD・DVD・BD（ブルーレイディスク）の購入金額（2022年）

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
15,000円以上	6	30%	1	6%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
10,000円～15,000円未満	4	20%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5,000円～10,000円未満	2	10%	6	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5,000円未満	5	25%	4	22%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
買わない	3	15%	5	28%	5	83%	4	100%	2	67%	2	100%	5	83%
合計	20	100%	18	100%	6	100%	4	100%	3	100%	2	100%	6	100%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」(各1名)については、表5では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

「ミュージシャン」のファンでは、「5,000円～10,000円未満」が33%と最も多い回答数であった。次いで、「買わない」が28%、「5,000円未満」が22%という結果であった。「ミュージシャン」のファンは、「アイドル」のファンに比べ、「CD・DVD・BD」の購入金額が低い傾向にあるといえる。CD・DVD・BDを購入しないファンが約3割を占めた理由として、月額や年額などコンテンツの定額制サービスであるサブスクリプション（サブスク）の普及が挙げられる。ミュージシャンの多くはサブスクを利用し、楽曲を配信している。そのため、ファンは楽曲をスマートフォンなどで聞くことができ、CDなどの重要性が低下していると考えられる。一方で、「10,000円～15,000

円未満」「15,000円以上」と回答している者が合わせて17%存在する。これは、「ミュージシャン」の多くがライブDVD・BDをリリースしており、熱狂的なファンがそれらを購入していると考えられる。

「YouTuber・TikToker」のファンでは、「買わない」と回答した者が83%であった。これは、「YouTuber・TikToker」が「アイドル」や「ミュージシャン」に比べ、CDやDVDを発売する機会が少ないことが関係していると考えられる。一方で、「YouTuber・TikToker」のファンのなかには、「15,000円以上」と回答した者が17%を占めていた。ミュージシャンの楽曲をカバーしたり、作詩作曲をしてYouTubeに投稿したりする「YouTuber・TikToker」も存在している。

「スポーツ選手・チーム」「漫画家」「作家・エッセイスト」では、「5,000円未満」と回答した「漫画家」のファン1名を除き、回答者全員が「買わない」と回答していた。

3) グッズ

グッズに注目すると、「アイドル」のファンで最も多かった回答が「5,000円以上」の55%であった(表6)。次いで、「2,500円～5,000円未満」と「買わない」がそれぞれ20%であった。このように、「アイドル」ファンの75%はグッズの購入に2,500円以上を費やしており、他のファンに比べ、グッズに費用をかける傾向にあるといえる。

「ミュージシャン」のファンは、「買わない」と回答した者が33%で最も多いが、次いで「5,000円以上」と回答した者が28%、「2,500円～5,000円未満」が22%存在していた。「ミュージシャン」では、ライブ・コンサートの会場でグッズを購入するファンと、グッズを買わないで楽曲を楽しむファンに二極化していると推測される。同様に、「YouTuber・TikToker」のファンにおいても、「買わない」と回答した者が50%を占めていたが、「5,000円以上」と回答した人が33%、「2,500円～5,000円未満」と回答した人が17%存在するなど、積極的にグッズをするファンも存在した⁴⁾。

「スポーツ選手・チーム」では、「買わない」が50%で最も多く、次いで「1,000円～2,500円未満」と「2,500円～5,000円未満」がそれぞれ25%であった。ファンが購入する主なグッズとして、応援しているチームのユニフォームやタオルなどが想定される。ファンは現地で試合観戦をする際にこれらのグッズを身に付けて、チーム・選手を応援することから、現地での試合観戦などの有無がグッズの購入の有無と密接に関係すると推測される⁵⁾。

「漫画家」のファンでは、「買わない」が67%、「5,000円以上」が33%であった。また、「作家・エッセイスト」では、「買わない」と「1,000円～2,500円未満」がそれぞれ50%を占めていた。

表6 最推しに関するグッズの購入金額 (2022年)

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
5,000円以上	11	55%	5	28%	2	33%	0	0%	1	33%	0	0%	1	17%
2,500円~5,000円未満	4	20%	4	22%	1	17%	1	25%	0	0%	0	0%	1	17%
1,000円~2,500円未満	1	5%	2	11%	0	0%	1	25%	0	0%	1	50%	1	17%
1,000円未満	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
買わない	4	20%	6	33%	3	50%	2	50%	2	67%	1	50%	3	50%
合計	20	100%	18	100%	6	100%	4	100%	3	100%	2	100%	6	101%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」

(各1名)については、表6では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

表7 最推しに関する課金・投げ銭 (2022年)

	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
10,000円以上	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
5,000円~10,000円未満	2	10%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1,000円~5,000円未満	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
1,000円未満	2	10%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
課金しない	15	75%	17	94%	5	83%	4	100%	3	100%	2	100%	4	67%
合計	20	100%	18	100%	6	100%	4	100%	3	100%	2	100%	6	101%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」(2名)と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」

(各1名)については、表7では「その他」として取り扱った。

(アンケート調査により作成)

4) 課金・投げ銭

課金・投げ銭とは、ファン対象者に関連するゲームやアプリなどへの課金、インスタライブやTikTok、YouTubeなどでの投げ銭(スーパーチャットなど)のことである。すべてのファン対象で「課金しない」という回答が最も多い結果となった(表7)。

一方で、「アイドル」と「YouTuber・TikToker」では、課金・投げ銭に積極的なファンも存在している。「アイドル」のファンでは、「課金しない」と回答した者が最も多く75%であったが、25%の回答者が課金をしている。その金額をみると「1,000円未満」と「5,000円~10,000円未満」が

それぞれ10%、「1,000円～5,000円未満」が5%という結果であった。「YouTuber・TikToker」のファンも「課金しない」が83%であったが、「5,000円～10,000円未満」と回答した者が17%存在した。

4. 「最推し」に関するファン行動の実施内容

小城(2004)は、大学生のファン行動を、(a) 作品の収集・鑑賞、(b) 宣伝行動、(c) 模倣行動、(d) 熱狂行動、(e) 情報収集の5因子に分類している。筆者は、これらを参考にしながら、ファン行動の実施内容を①作品の鑑賞・体験、②交流、③宣伝、④模倣、⑤熱狂、⑥その他の6つに分け、それらに関連する質問項目を立てた(表8)。本節では、その回答をもとにファン対象の職業カテゴリー別にみた大学生の最推しに関するファン行動の実施内容を分析する。

1) 作品の鑑賞・体験

「アイドル」のファンでは、「テレビ番組の視聴」と回答した割合は全体の95.0%であり、ほとんどの回答者が実行している。「アイドル」が歌番組やバラエティ番組などさまざまな番組に出演する機会があることが要因の1つだと推測される。また、「動画投稿サイトの視聴」と「曲や動画などのダウンロード」を行っている割合はそれぞれ85.0%、「オンラインライブ・イベントの視聴」が70.0%、「雑誌や本の閲覧」が55.0%であった。

「ミュージシャン」のファンでは、「動画投稿サイトの視聴」(83.3%)が最も多く行われており、次いで「テレビ番組の視聴」と「曲や動画などのダウンロード」がそれぞれ66.7%、「オンラインライブ・イベントの視聴」が44.4%、「雑誌や本の閲覧」が38.9%であった。

「YouTuber・TikToker」のファンは、全員「動画投稿サイトの視聴」を行っている。次いで、「オンラインライブ・イベントの視聴」が50.0%と続いた。「YouTuber・TikToker」はYouTubeやInstagramなどのソーシャルメディアを使用してオンラインライブ・イベントを行うことが多い。一方で、「雑誌や本の閲覧」が33.3%、「テレビ番組の視聴」が16.7%にとどまっている。これは「YouTuber・TikToker」がマスメディアに露出する機会が少ないことと関係していると推測される。

「スポーツ選手・チーム」では、「動画投稿サイトの視聴」と回答した者が75.0%と最も多い。次いで「テレビ番組の視聴」が50.0%であり、ファンはテレビを通じて試合観戦をしたり、スポーツ選手が出演するバラエティ番組やスポーツニュースなどを視聴したりしていると考えられる。

一方、「漫画家」、「作家・エッセイスト」のファンは、全員「雑誌や本の閲覧」を行っていた。

表8 最推しに関するファン行動の実施内容（2022年）

種類	内容	アイドル		ミュージシャン		YouTuber・TikToker		スポーツ選手・チーム		漫画家		作家・エッセイスト		その他	
		回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
作品の鑑賞・体験	テレビ番組の視聴	19	95.0%	12	66.7%	1	16.7%	2	50.0%	1	33.3%	1	50.0%	3	50.0%
	動画投稿サイトの視聴	17	85.0%	15	83.3%	6	100.0%	3	75.0%	1	33.3%	0	0.0%	3	50.0%
	雑誌や本の閲覧	11	55.0%	7	38.9%	2	33.3%	0	0.0%	3	100.0%	2	100.0%	2	33.3%
	オンラインライブ・イベントの視聴	14	70.0%	8	44.4%	3	50.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%
	曲や動画などのダウンロード	17	85.0%	12	66.7%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
	ゲームをする	4	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	33.3%
交流	SNSにおけるファン同士の交流	5	25.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	33.3%
	対面でのファン同士の交流	5	25.0%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	1	16.7%
宣伝	友人や家族への宣伝	9	45.0%	7	38.9%	3	50.0%	1	25.0%	2	66.7%	1	50.0%	3	50.0%
模倣	ファン対象とおそろいのものを所有する	4	20.0%	3	16.7%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	ファン対象のファッションやメイクなどを真似する	3	15.0%	3	16.7%	2	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%
	ファン対象のプレーを真似する	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	2	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	ファン対象と同じ言葉遣いをする	3	15.0%	1	5.6%	2	33.3%	1	25.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
熱狂	SNSでのツイートや投稿	11	55.0%	5	27.8%	2	33.3%	1	25.0%	2	66.7%	1	50.0%	3	50.0%
	動画の切り抜き	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	オリジナルグッズの作成	4	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	ファン対象のグッズの持ち歩き	7	35.0%	5	27.8%	2	33.3%	1	25.0%	1	33.3%	0	0.0%	2	33.3%
	ファンクラブへの入会	13	65.0%	5	27.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
	ファンレターの送付	1	5.0%	2	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%
	ファン対象が出演するラジオにはがきやメッセージを送る	2	10.0%	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	プレゼントの送付	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
	記念日を祝う	10	50.0%	2	11.1%	2	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	1	16.7%
	投げ銭をする	1	5.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
オフ会への参加	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	33.3%	
その他	その他	1	5.0%	3	16.7%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

注) 表1の職業カテゴリーのうち、「その他」（2名）と「俳優」「お笑いタレント」「声優」「画家・イラストレーター」（各1名）については、表8では「その他」として取り扱った。

（アンケート調査により作成）

2) 交流

「作家・エッセイスト」のファンでは「SNSにおけるファン同士の交流」と「対面でのファン同士の交流」がそれぞれ50.0%実施しており、「アイドル」ではいずれも25.0%であった。「スポーツ選手・チーム」のファンでは、「対面でのファン同士の交流」を実施した回答者はみられなかったものの、「SNSにおけるファン同士の交流」が25.0%を占めていた。

一方、「ミュージシャン」のファンでは、「SNSにおけるファン同士の交流」と「対面でのファン同士の交流」を実施した回答者がそれぞれ5.6%にとどまっており、「YouTuber・TikToker」と「漫画家」ではいずれの項目も実施したファンはみられなかった。

3) 宣伝

「友人や家族への宣伝」の実施状況を見ると、「漫画家」のファンは66.7%、「YouTuber・TikToker」と「作家・エッセイスト」はそれぞれ50.0%、「アイドル」は45.0%、「ミュージシャン」は38.9%、「スポーツ選手・チーム」は25.0%であり、どの職業カテゴリーでも宣伝行動を行うファンがみられた。

4) 模倣

「アイドル」のファンでは、「ファン対象とおそろいものを所有する」と回答した者が20.0%、「ファン対象のファッションやメイクなどを真似する」と「ファン対象と同じ言葉遣いをする」が15.0%であった。「ミュージシャン」では「ファン対象とおそろいものを所有する」と「ファン対象のファッションやメイクなどを真似する」がそれぞれ16.7%を占めた。「YouTuber・TikToker」では「ファン対象とおそろいものを所有する」「ファン対象のファッションやメイクなどを真似する」「ファン対象と同じ言葉遣いをする」の3項目がそれぞれ33.3%であった。「アイドル」「ミュージシャン」「YouTuber・TikToker」のファンは、TwitterやYouTubeなどのソーシャルメディアを用いて情報収集をしている人が多く（表2）、ファン対象の持ち物やファッション、メイクなどを把握することができるため、これらを模倣することが多いと考えられる。

一方、「スポーツ選手・チーム」では「ファン対象のプレーを真似する」と回答した者が、「作家・エッセイスト」では「ファン対象と同じ言葉遣いをする」がそれぞれ50.0%を占めていた。

5) 熱狂

回答数が多かった項目を並べると、「アイドル」では「ファンクラブへの入会」と回答した者が65.0%で、「SNSでのツイートや投稿」が55.0%、「記念日を祝う」が50.0%であった。これら3つの割合がいずれも半数を超えているのは「アイドル」のファンのみであった。「ファンクラブへの入会」を実行するファンが多い要因として、サービスや特典が充実していることが考えられる。たとえば、定期的に届く会報やライブ・コンサートなどのイベントへの優先申し込み、ファンクラブ入会者限定動画やメッセージなどが挙げられる。また、「記念日を祝う」方法として、一般的にTwitterやInstagramなどのSNSによるツイートや投稿、ファンクラブサイトに掲載される動画視聴、ケーキの購入などがある。以上のように、「アイドル」ファンは熱狂的にファン行動を行い、ファン対象に惜しみなく時間と費用をかける傾向にあると考えられる。

「ミュージシャン」のファンについてみると、「SNSでのツイートや投稿」「ファン対象のグッズの持ち歩き」「ファンクラブへの入会」がそれぞれ27.8%であった。「YouTuber・TikToker」ファンにおいて割合が高かった項目は、「SNSでのツイートや投稿」「ファン対象のグッズの持ち歩き」「記念日を祝う」であり、それぞれ33.3%の回答者が実行していた。また、「投げ銭をする」と「オフ会への参加」もそれぞれ16.7%であった。「YouTuber・TikToker」が主にソーシャルメディアを

通じて情報を発信しており、「アイドル」や「ミュージシャン」と比較してファン対象との物理的・心理的距離感が近いことが関係していると推測される。

6) その他

その他の回答として、「アイドル」ファンは「歌詞や YouTube の個人的翻訳をする」が挙げられた。この回答者のファン対象は韓国アイドルグループ **Stray Kids** であることから、韓国語を日本語に翻訳していると考えられる。

また、「ミュージシャン」ファンは、「サブスクが解禁されていないため CD を聞く」や「Amazon Music で曲を聞く」という回答があり、ファンの楽曲の聞き方がファン対象によって異なることが指摘できる。また、「カラオケで曲を歌う」という回答もみられた。

「YouTuber・TikToker」のファンでは、「YouTube のメンバーシップ入会」という回答があった。「アイドル」や「ミュージシャン」では「ファンクラブへの入会」という表現を用いるが、YouTube においては「メンバーシップへの入会」という表現を使うことがある。また、「概念グッズ（メンバーカラーなど）の購入」という回答もみられ、推しを連想させる商品を購入するファンもいることがわかった。

IV. おわりに

本稿では、宇都宮大の学生を事例として、Z 世代の大学生における最推しを対象としたファン行動の特徴を明らかにしてきた。

大学生のファン対象として、アイドルやミュージシャンが多く、YouTuber・TikToker やスポーツ選手・チームなどのファンも存在した。いずれの職業カテゴリーのファン対象においても、SNS を活用した情報収集が積極的に行われ、主にファン対象に関する作品の鑑賞・体験もしくは試合観戦などが実行される傾向がみられた。一方で、ファン対象の職業カテゴリーによって大学生の情報収集の方法や消費行動、ファン行動の実施内容に差異がみられた。

アイドルファンは、ミュージシャンや YouTuber・TikToker のファンに比べ、イベントへの参加頻度が高い傾向にあった。消費行動に注目すると、アイドルのファンでは「CD・DVD・BD」や「グッズ」の購入をする割合がいずれも 8 割台で相対的に高かった。同様に、ミュージシャンのファンにおいても、それぞれ約 7 割の回答者が「CD・DVD・BD」や「グッズ」を購入していた。一方、漫画家や作家・エッセイストのファンはいずれも「雑誌・本」の購入を行っていた。

ファン行動の実施内容をみると、アイドルとミュージシャンのファンは、「テレビ番組の視聴」「動画投稿サイトの視聴」「曲や動画などのダウンロード」など作品の鑑賞を行う割合が高い傾向にあった。とくに、また、アイドルのファンは他のファンに比べ、「ファンクラブへの入会」「記念日を祝う」「SNS でのツイートや投稿」などのファン行動を実行する割合が高く、いずれも半数以上の大

学生が実行していた。加えて、アイドルファンのうち、「SNS におけるファン同士の交流」を行う者と「対面でのファン同士の交流」を行う者がそれぞれ 1/4 を占めているなど、ファン同士の交流が積極的に行われていた。一方、スポーツ選手・チームのファンでは、約半数が「プレーを真似する」と回答している。これは、スポーツ選手への「尊敬・憧れ」の強さが関係しており（小城 2005）、その思いが模倣というかたちとして現れたといえるだろう。

謝辞

本稿の作成にあたり、宇都宮大生の皆様にアンケート調査にご協力いただきました。深くお礼申し上げます。

本稿は、吉澤が 2023 年 3 月に宇都宮大学地域デザイン科学部コミュニティデザイン学科に提出した卒業論文のⅢ章をもとに作成したものであり、鈴木が加筆・修正を行った。なお、本稿では 2023 年度科学研究費助成事業若手研究「人口減少社会下の首都圏外縁部における観光地域の衰退とその再生戦略に関する研究」（課題番号：21K17971，研究代表者：鈴木富之）の一部を使用した。

注

- 1) 向居ほか（2016）によると、「ファン」は「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物（グループ、チームを含む）に対して魅力を感じている人」と定義している。
- 2) ドーシー・ヴィラ（2021）によると、Z 世代とは生まれた年が 1996 年頃から 2012 年頃までの若者を示す。
- 3) 回答者の性別をみると、「男性」が 59 名中 23 名、「女性」が 34 名、「回答しない」が 2 名を占めていた。また、「2 年生」が 40 名、「3 年生」が 8 名、「4 年生」が 11 名であった。居住地が「栃木県」である学生が 55 名、「埼玉県」が 3 名、「福島県」が 1 名を占めていた。
- 4) YouTuber や TikToker は動画投稿サイトで動画を投稿し、広告や企業からの案件でお金を得ていると考えられるが、これに加えてある程度人気がある投稿者はグッズ販売で収入を得ているケースもある。グッズの例としては、T シャツやパーカー、帽子などの日常的にファンが使えるものや、ステッカーやワッペン、キーホルダーなど持ち歩けたり、コレクションできたりするものが挙げられる。さらには、グッズがファンに好評で多くの人の目に触れられるようになると、ネットショップやブランドを立ち上げて、仕事の幅を広げる者もいる。
- 5) アスマークによる 2015 年に行われた「スポーツ観戦に関するアンケート調査」では、現地での購入物については、性別問わず 9 割近くがグッズや飲食物を購入していることが判明している（株式会社アスマークホームページ「スポーツ観戦に関するアンケート調査（公開日 2015 年 4 月 1 日）」。<https://www.asmarq.co.jp/data/ex2704sports-kansen/>，最終閲覧日 2022 年 11 月 13 日）。

参考文献

- 幸田麻里子・臺 純子 2020. 『会いたい気持ちが動かすファンツーリズム―「韓流」ブームが示唆したもの、「嵐」ファンに教わったこと』流通経済大学出版社.
- 小城英子 2004. ファン心理の構造 (1) ―ファン心理とファン行動の分類. 関西大学大学院人間科学 (社会学・心理学研究) 61 : 191-205.
- 小城英子 2005. ファン心理の構造 (2) ―ファン対象の職業によるファン心理・ファン行動の比較. 関西大学大学院人間科学 (社会学・心理学研究) 62 : 139-151.
- ドーシー, J. ヴィラ, D. 著, 門脇弘典訳 2021. 『Z世代マーケティング―世界を激変させるニューノーマル』ハーパーコリンズ・ジャパン.
- 向居 暁・竹谷真詞・川原明美・川口あかね 2016. ファン態度とファン行動の関連性. 高松大学・高松短期大学研究紀要 64・65 : 233-257.
- 吉澤優希・鈴木富之 2024. 大学生におけるイベントへの参加状況からみたファン行動の特徴. 地域デザイン科学 14 : 43-55.

